

оформилась. Помимо этого, наблюдается трудность в приобретении пожилыми людьми навыков пользования подобными приложениями и мобильными устройствами в целом, а также отсутствие информированности их о наличии данных приложений.

Литература

1. Старение населения мира по оценкам ООН 2019 года [Электронный ресурс]. URL: <http://www.demoscope.ru/weekly/2019/0837/barom01.php> (дата обращения: 23.02.2020).

2. Вся статистика интернета на 2020 год — цифры и тренды в мире и в России [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/internet-2020-globalnaya-statistika-i-trendy/> (дата обращения: 23.02.2020).

3. Мобильные приложения для пожилых: огромный и недооцененный рынок [Электронный ресурс]. URL: <https://rb.ru/longread/elderly-apps/> (дата обращения: 23.02.2020).

УДК 304.2 + 366.1

Солодухина Эльвира Владиславовна,

аспирант 3 года обучения

Института искусств и культуры

Томского государственного университета

КОНСЬЮМЕРСКИЕ ПРАКТИКИ БРЕНДОВ ПОД ВЛИЯНИЕМ ПРОСЬЮМЕРИЗМА*

Аннотация. В статье описывается, как консьюмерские практики современных брендов существуют под влиянием просьюмеризма и Интернета. Главный вывод заключается в том, что просьюмерские практики брендов существуют в более широком контексте консьюмерских. Влияние IT и молодое поколение стимулируют бренды использовать или маскироваться под просьюмеризм, но как неотделимая часть

* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (проект № 19-18-00237).

от консьюмеризма, бренды пока не могут существовать вне ее системы потребления.

Ключевые слова: просьюмеризм, консьюмеризм, общество потребления, общество просьюмеров, брендинг.

Solodukhina Elvira,

Postgraduate Student of the 3rd year

Institute of Arts and Culture

Tomsk State University

CONSUMER PRACTICES OF THE BRANDS UNDER THE INFLUENCE OF PROSUMERISM

Abstract. The article describes how modern brands exist under the influence of prosumerism and the modern Internet. The main conclusion of the article is that prosumer practices of the brands exist in a wider context of consumer ones.

Keywords: prosumerism, consumerism, prosumer societies, consumer societies, branding.

Современный человек живет в обществе, где потребление продуктов брендов — одна из главных ценностей и преобладающий социальный процесс. Такое общество называют консьюмерским.

Постепенно на смену обществу потребления приходит общество просьюмеров, где личность перестает быть пассивным потребителем и включается в производство товаров. Развитию общества просьюмеров в значительной степени способствует современный Интернет. В Глобальной сети происходит соединение производства и потребления, где традиционные практики потребления претерпевают изменения [1, с. 21]. Пользователи сами создают контент и продукты для себя. Бренды, стараясь не потерять коммерческую выгоду, адаптируются под новое общество просьюмеров. Они предлагают просьюмерам интересные услуги и возможности, где просьюмер может реализовать свою индивидуальность и быть причастным к любимому бренду.

Актуальность исследования заключается в том, что потребление брендов до сих пор остается одной из главных культурных стратегий современного общества. Исследуя консьюмерские и просьюмерские практики потребления брендов, мы можем понять, как далеко наше общество ушло от консьюмеристской стратегии, а также предположить, как будет дальше развиваться общество под влиянием просьюмеризма и цифровых технологий.

Цель исследования заключается в том, чтобы проследить изменение практик брендов под влиянием просьюмеризма с точки зрения культурологии и теории общества потребления.

Темой влияния просьюмеризма на бренды и в целом на общества потребления занимаются такие исследователи, как В. И. Ильин, С. А. Ильиных, Э. Н. Севумян, Г. С. Тимохина, Д. Ритцер, Н. Юргенсон.

Для консьюмерских практик брендов характерно наделение символической составляющей брендов, конструирование идентичности потребителя, продажа статуса и социального отличия, поддержка перепотребления и ключевая роль рекламы в коммуникациях между потребителем и брендом.

В контексте общества просьюмеров все эти практики консьюмеризма усложняются или претерпевают изменения. Конструирование идентичности становится более «творческим» и основывается на том, чтобы покупатель мог выразить себя с помощью имеющихся инструментов, а не подстроиться под определенное большинство. Индивидуальное потребление перерастает в персонализированное, где человеку дается возможность создать что-то «свое». Символическая составляющая брендов усложняется, и теперь бренды вкладывают в свое позиционирование ценности, на основе которых человек выбирает свой бренд. Роль эмоций в рекламе и брендинге становится еще более важной, так как сама суть брендинга заключается в том, чтобы создать определенную положительную ассоциацию у пользователя с брендом.

Таким образом, в современном обществе просьюмерские практики брендов существуют пока еще на основе консьюмерских. Влияние IT и молодое поколение стимулируют бренды использовать или маскироваться под просьюмеризм, но как неотделимая часть от консьюмеризма, бренды не могут существовать вне этой системы.

Возможно, в будущем бренды будут выполнять роль кураторов, где будет создана еще большая видимость самостоятельных действий покупателей. Если сейчас покупатели сами совершают покупки в интернет-магазинах и могут оказывать услуги друг другу на онлайн-платформах брендов, то в будущем эта игра может еще больше усложниться, а роль брендов в этом станет менее заметной.

Литература

1. Ritzer G., Jurgenson N. Production, Consumption, Prosumption // J. of Consumer Culture: University of Maryland. — 2010. — P. 13–36.

УДК 910

Танджунг Индах Пративи,

магистр 1-го курса

Уральского гуманитарного института

Уральского федерального университета

РАЗВИТИЕ «УМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ» ДЛЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ЭВОЛЮЦИИ ТУРИЗМА

Аннотация. Внедрение современных технологий — обязательное условие оптимизации туристского опыта, учитывая широкий инструментарий «умных» (smart tourism destination tools). Туристские инструменты для «умных дестинаций» — это приложения помощники, позволяющие изучать информацию о туристском направлении. Данные инструменты (в отличие от классических гидов, путеводителей и карт) облегчают планирование поездки, учитывают предпочтения туриста, легки и эффективны. Данное исследование содержит обзор различных «умных инструментов» для туристской дестинации и описывает multifunctional инновационное устройство, доступное для реализации в туристских дестинациях.

Ключевые слова: smart приложения, smart инструменты в туризме, smart дестинация, smart туризм, гаджеты.